

図表1 ■「ブランド・ジャパン 2017」の「総合力」ランキング 上位50ブランド

コンシューマー市場 (BtoC) 編
(一般消費者による評価)

ビジネス市場 (BtoB) 編
(ビジネス・パーソンによる評価)

順位		ブランド	総合力 (偏差値)	
今回	前回		今回	前回
2017	2016		2017	2016
1	12	STUDIO GHIBLI スタジオジブリ	92.8	79.0
2	3	YouTube	86.1	86.9
3	1	Amazon アマゾン	85.5	88.4
4	11	Disney ディズニー	82.4	79.3
5	7	CUP NOODLE カップヌードル	82.3	81.0
6	25	NISSIN 日清食品	81.7	73.5
7	68	HEATTECH ヒートテック	81.4	67.0
8	2	Google	80.4	87.2
9	8	Häagen-Dazs ハーゲンダッツ	80.1	80.8
10	13	7-ELEVEn セブン-イレブン	79.3	78.0
11	15	DAISO ダイソー	78.9	77.4
12	33	楽天市場	78.5	71.7
13	4	キューピー	77.8	83.3
14	48	STARBUCKS スターバックス コーヒー	77.7	69.2
15	27	SUNTORY サントリー	77.6	73.1
16	52	YAHOO!	77.3	68.8
17	58	Coca-Cola コカ・コーラ	77.2	68.1
18	5	TOYOTA トヨタ自動車	75.9	81.9
19	10	Panasonic パナソニック	75.3	79.5
20	60	meiji 明治	74.8	68.0
21	37	セブン&アイ・ホールディングス	74.7	71.3
22	77	Wikipedia ウィキペディア	74.4	66.1
23	67	TOKYU HANDS 東急ハンズ	74.2	67.3
23	31	MOS BURGER モスバーガー	74.2	72.6
25	173	Kao 花王	74.0	59.5
26	49	ヤマト運輸	73.7	69.0
27	22	Calbee カルビー	73.6	74.3
28	111	KAGOME カゴメ	73.0	63.1
29	40	AEON イオン	72.9	70.5
30	6	UNIQLO ユニクロ	72.7	81.8
31	28	Apple アップル	72.4	72.9
32	81	FamilyMart ファミリーマート	72.2	65.6
33	64	ガリガリ君	72.0	67.9
34	58	SONY ソニー	71.8	68.1
35	51	KFC ケンタッキーフライドチキン	71.7	68.9
36	53	Mister Donut ミスタードーナツ	71.5	68.7
37	126	KIRIN キリンビバレッジ	71.3	62.2
38	19	glico 江崎グリコ	71.1	75.4
39	68	MORINAGA 森永製菓	71.0	67.0
40	66	丸亀製麺	70.8	67.6
41	44	NIKE ナイキ	70.6	69.5
42	28	dyson ダイソン	70.5	72.9
42	60	宅急便	70.5	68.0
44	83	CALPIS カルピス	69.7	65.3
45	95	じゃがりこ	69.6	64.5
46	88	キリン一番搾り	69.3	64.9
47	24	iPhone	69.0	73.6
48	120	ANA 全日本空輸	68.8	62.5
48	32	MUJI 無印良品	68.8	72.5
48	18	USJ ユニバーサル・スタジオ・ジャパン	68.8	76.4

順位		企業ブランド	総合力 (偏差値)	
今回	前回		今回	前回
2017	2016		2017	2016
1	1	TOYOTA トヨタ自動車	96.2	95.8
2	7	HONDA 本田技研工業	90.6	75.8
3	5	SONY ソニー	85.5	79.2
4	37	Amazon アマゾン	84.4	65.6
5	16	7-ELEVEn セブン-イレブン	83.6	71.0
6	21	ヤマト運輸	80.2	69.0
7	80	SAPPORO サッポロビール	79.7	59.3
8	6	Apple アップル	77.9	77.4
9	18	Asahi アサヒビール	76.8	69.6
10	2	Panasonic パナソニック	75.2	87.9
11	8	SoftBank ソフトバンク	74.5	75.0
12	12	SUNTORY サントリー	73.4	72.5
13	26	Yahoo ヤフー	73.2	67.6
14	-	USJ ユニバーサル・スタジオ・ジャパン	72.6	-
15	9	Nintendo 任天堂	71.4	74.2
16	15	Coca-Cola 日本コカ・コーラ	71.3	71.5
17	72	SEIKO セイコー	70.9	59.9
18	30	NISSIN 日清食品	70.8	66.4
19	38	MAZDA マツダ	69.6	65.4
20	24	TANITA タニタ	69.5	68.3
21	126	intel インテル	69.4	55.9
21	82	Microsoft 日本マイクロソフト	69.4	59.2
23	89	CALPIS カルピス	69.3	58.8
23	84	mitsubishi electric 三菱電機	69.3	58.9
25	161	SAGAWA 佐川急便	69.0	53.4
26	11	OLC オリエンタルランド	68.9	73.9
27	3	Google	68.7	85.4
27	39	NISSAN 日産自動車	68.7	65.3
29	19	ジャパネットたかた	68.5	69.4
30	65	KIRIN キリンホールディングス	68.4	61.0
31	129	Sony Music ソニー・ミュージックエンタテインメント	67.7	55.6
32	96	FamilyMart ファミリーマート	67.0	58.2
32	60	mizuno ミズノ	67.0	62.1
34	109	NTT Communications NTTコミュニケーションズ	66.5	57.2
35	67	AJINOMOTO 味の素	66.4	60.8
36	44	KIRIN キリンビール	65.8	64.5
36	41	YAMAHA ヤマハ	65.8	64.7
38	9	セブン&アイ・ホールディングス	65.5	74.2
39	4	ANA 全日本空輸	65.3	81.1
40	45	Calbee カルビー	65.2	64.4
41	73	CASIO カシオ計算機	64.6	59.8
42	47	テレビ東京	64.1	64.2
43	118	SAPPORO サッポロホールディングス	63.3	56.6
43	46	SHISEIDO 資生堂	63.3	64.3
45	147	Fuji Xerox 富士ゼロックス	63.2	54.3
46	12	NTT 日本電信電話	63.1	72.5
47	191	集英社	62.6	51.7
48	34	Kao 花王	62.5	66.1
48	53	Dyson ダイソン	62.5	63.3
50	33	Canon キヤノン	62.4	66.2

注) コンシューマー市場 (BtoC) 編では、企業ブランドと製品・サービスブランド合わせて1,000ブランドを対象とし、一般消費者が評価した。

「フレンドリー」、「コンビニエント」、「アウトスタンディング」、「イノベティブ」という4指標から総合力を算出。

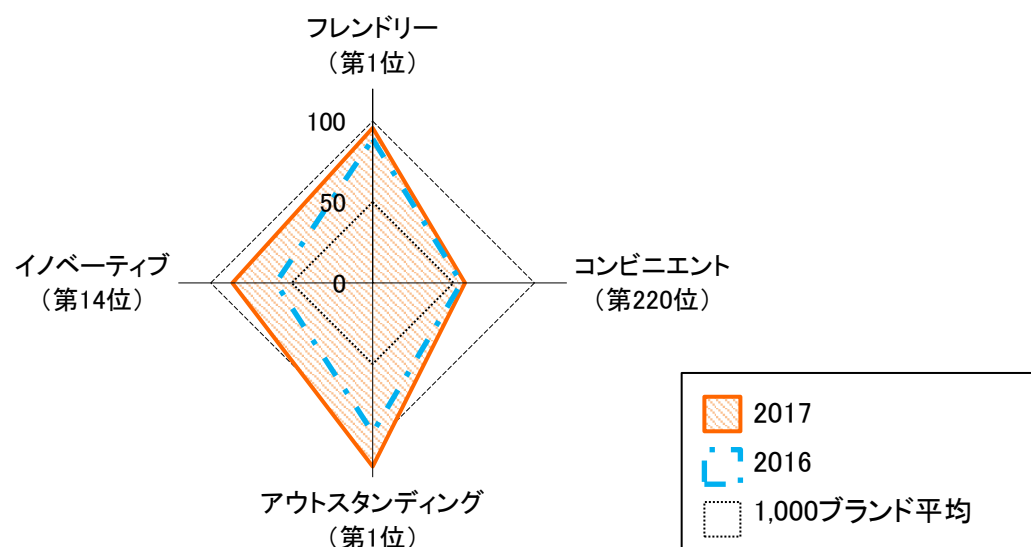
ビジネス市場 (BtoB) 編では500の企業ブランドを対象とし、ビジネス・パーソンが評価した。

「先見力」、「人材力」、「信用力」、「親和力」、「活力」という5指標に加え、5つの「企業評価項目」から総合力を算出。

ブランド・ジャパン 2016のデータがないものは、「-」と表記。

図表2 ■ BtoC編 : 「スタジオジブリ」4因子スコア (偏差値)

総合力: 92.8ポイント(第1位)



図表3 ■「ブランド・ジャパン 2017」のロイヤルティ・ランキング コンシューマー市場（BtoC）編上位10ブランド

(1)大ファンである、あこがれている

順位	ブランド	得票率 (%)
1	STUDIO GHIBLI スタジオジブリ	24.1
2	SONY ソニー	19.9
3	iPhone	19.7
4	BREITLING ブライトリング	19.5
5	WEDGWOOD ウェッジウッド	19.3
5	Häagen-Dazs ハーゲンダッツ	19.3
7	GODIVA ゴディバ	19.2
8	帝国ホテル	18.1
9	TIFFANY & CO. ティファニー	18.0
10	ROADSTER ロードスター	17.6

(2)利用（購入）したい

順位	ブランド	得票率 (%)
1	UNIQLO ユニクロ	47.9
2	Coca-Cola コカ・コーラ	46.5
3	日清フーズ	45.2
4	meiji 明治	44.9
5	Pocky ポッキー	44.5
6	GODIVA ゴディバ	42.1
7	House ハウス食品	41.8
8	DAISO ダイソー	41.7
9	KIRIN キリンビバレッジ	41.5
10	Häagen-Dazs ハーゲンダッツ	40.3

(3)最近使っており、満足している

順位	ブランド	得票率 (%)
1	7-ELEVEn セブン-イレブン	30.5
2	LINE	30.1
3	楽天市場	28.8
4	UNIQLO ユニクロ	28.6
5	Tカード	27.0
6	DAISO ダイソー	26.9
7	VISA	26.0
8	Amazon アマゾン	25.3
8	AEON MALL イオンモール	25.3
10	YouTube	25.0

(4)他者に勧めたい

順位	ブランド	得票率 (%)
1	ESET イーセット	23.3
2	KALDI COFFEE FARM カルディコーヒーファーム	19.4
3	伊右衛門	19.2
4	YouTube	19.1
5	Pocky ポッキー	17.2
6	綾鷹	16.8
6	ZOJIRUSHI 象印マホービン	16.8
8	STARBUCKS スターバックス コーヒー	16.6
9	asics アシックス	16.5
10	SONY ソニー	16.3

(5)今後に期待している

順位	ブランド	得票率 (%)
1	RING BELL リンベル	35.7
2	iPhone	34.6
3	SQUARE ENIX スクウェア・エニックス	33.4
4	LEVORG レヴォーグ	32.7
5	Nishitetsu 西日本鉄道	32.4
6	N-BOX	31.2
6	UNIQLO ユニクロ	31.2
8	SONY ソニー	30.8
9	西部ガス	30.6
10	テレビ東京	30.5

※ いずれの得票率 (%) も、各ブランドの認知者を母数とした評価

■調査の構成と概要

●調査の方針と構成

ブランド・ジャパンでは、経年比較を可能にして、継続的データ価値を保つために、毎年同じフレームを採用している。すなわち、本調査は、「コンシューマー市場(BtoC)編」と、「ビジネス市場(BtoB)編」の2つの調査で構成する。また、ランキングを計算する質問項目も、個々のブランドについて尋ねる主要な設問は例年と同じものを用い、さらに総合力を算出する際の基本的な計算方法も、例年と同様の手順で行っている。なお、有意抽出であるインターネット調査の結果を補正するために、傾向スコア重み付け法を施した。

コンシューマー市場(BtoC)編

消費者に対して、消費行動上のブランドのポジショニングを明らかにする設問への回答を求めた。調査対象ブランドは、企業ブランド(企業名・グループ名)と製品・サービスブランド、合計1,000ブランド。

ビジネス市場(BtoB)編

有職者に対して、ビジネスパーソンとしての立場からブランドのポジショニングを明らかにする設問への回答を求めた。調査対象ブランドは企業ブランド(一部、事業含む)のみ500ブランド。

●調査概要

調査名称

ブランド・ジャパン 2017

調査目的

日本の市場で使用されている主要なブランドについて、ブランド力とそれぞれの特徴を明らかにする。このデータを企業のブランドづくりに活用できる形で提供する一方、市場内外のどのような事柄がブランド力に影響を与えているかなどの基礎研究に資する。

調査機関

日経BPコンサルティング

調査方法

	コンシューマー市場(BtoC)編	ビジネス市場(BtoB)編	
Web調査	調査期間	2016年11月9日(水)～12月5日(月)	
	調査対象者 (告知方法)	オープン(インターネットユーザーの誰でもが回答可能) 日経BPコンサルティングの調査協力者にメールで告知。また、他社モニターへの告知を併用。	
		18歳以上の男女	18歳以上の有職者
	調査票の組数	1組20ブランド×50組 ※	1組10ブランド×50組 ※
	謝礼	各編とも、回答者の中から抽選で800名に、500円分の全国共通図書カードを進呈。	
	回収数	35,020サンプル	20,551サンプル
	1組当たりの 平均回収数	700サンプル	411サンプル

※ 1人の対象者が回答するブランドは、1つの組にあるブランドの数だけ。

■特別顧問およびブランド・ジャパン企画委員会

正確な集計・分析を行うために、ブランド理論、マーケティング、統計学の第一線で活躍している諸氏によるブランド・ジャパン企画委員会を設置。公正で高度な調査結果を目指し、調査手法や分析について随時委員会を招集し協議を重ねてきた。

●ブランド・ジャパン特別顧問

プロフェット社副会長
カリフォルニア大学バークレー校 名誉教授
デービッド・A・アーカー氏

ブランド論の第一人者として知られ、『ブランド・エクイティ戦略』(1994年)、『ブランド・リーダーシップ』(2000年)、『ブランド・ポートフォリオ戦略』(以上ダイヤモンド社、2005年)、『カテゴリー・イノベーション』(日本経済新聞出版社、2011年)などの著書や論文を多数送り出している。2014年には、その集大成ともいえる『ブランド論』(ダイヤモンド社)を上梓した。ブランド・ジャパンには、第1回から特別顧問として参加。

●ブランド・ジャパン企画委員会

企画委員長
一橋大学大学院 国際企業戦略研究科 教授
阿久津聡氏

カリフォルニア大学バークレー校にて博士号(Ph.D.)を取得。専門はマーケティング、消費者行動論、ブランド論、文化心理学、実験経済学。著作に『ブランド戦略シナリオ - コンテキスト・ブランディング』(共著、ダイヤモンド社、2002年)、『ソーシャルエコノミー』(共著、翔泳社、2012年)、『ブランド論』(翻訳、ダイヤモンド社、2014年)、『カテゴリー・イノベーション』(監訳書、日本経済新聞出版社、2011年)などがある。

企画委員
早稲田大学 文学学術院 教授
豊田秀樹氏

心理統計学、教育測定学、マーケティング・サイエンス、統計学のエキスパートとして2002年版より結果分析を担当。著書に『SASによる共分散構造分析』(東京大学出版会、1992年)、『購買心理を読み解く統計学』(東京図書、2006年)などがある。

企画委員
慶應義塾大学 総合政策学部 教授
桑原武夫氏

コロンビア大学ビジネススクール客員研究員を務める。ポストモダンマーケティングの旗手、モリス・B・ホルブルック教授と共同研究を行う。著書に『ポストモダン手法による消費者心理の解読』(共著、日本経済新聞社、1999年)などがある。

企画委員
法政大学 経営学部 教授
西川英彦氏

神戸大学大学院博士号(商学)。ユーザー・イノベーションや、インターネット・マーケティングをテーマに研究。最近の著書に『1からの消費者行動』(編著、碩学舎、2016年)、『ソロモン 消費者行動論』(共訳、丸善出版、2015年)などがある。